



The Rope

2 / 3



NEOFIGURATIVO

**Il piacere della forma – Quattro cavalieri contro l’apocalisse:
Rodriguez, Tarantino, Snyder, Zhang Yimou –
Il teatro assoluto del Pop Live –
Da Barbie a Pamela Anderson (fotografate da LaChapelle):
l’aura è solo riproducibile –
Corpi reali, cyborg e virtuali
per una nuova iconologia del mito.
Premio “The Rope” a Martin Scorsese e Mick Jagger**



*Grafie dello Spettacolo e
Pratiche dell’immaginario*

EDIZIONI

FALSOPIANO

The Rope

2 / 3

Neofigurativo

Il piacere della forma – Quattro cavalieri contro l’apocalisse: Rodriguez, Tarantino Snyder, Zhang Yimou – Il teatro assoluto del Pop Live – Da Barbie a Pamela Anderson (fotografate da LaChapelle): l’aura è solo riproducibile – Corpi reali, cyborg e virtuali per una nuova iconologia del mito.

Premio “The Rope” a Martin Scorsese e Mick Jagger.

Grafie dello Spettacolo e Pratiche dell’Immaginario

The Rope

Grafie dello Spettacolo e Pratiche dell'Immaginario

Direttivo: Andrea Caramanna, Maria Angela D'Agostaro, Elisabetta Di Stefano,
Giuseppe Pernice †, Daria Parisi, Rino Schembri (vicedirettore),
Barbara Tomasino, Renato Tomasino (direttore responsabile)
Redazione: Giulia Raciti

Numero due/tre

Rivista semestrale, marzo/ottobre 2008
Registrazione presso il Tribunale di Palermo, nr.14 08/05/2007;
Ricerche finanziate con
Ex Quota R.S. 60% 2005/2006

Redazione e amministrazione: LUM Michele Mancini
Università degli Studi di Palermo
Palazzo dei Principi Aragona Cutò, 90011
Bagheria (Pa)
Tell. +39.091.9290611
Web: www.lummichelemancini.net
Mail: redazione.therope@homail.it

© Edizioni Falsopiano-2009
Via Baggiolini, 3
15100-Alessandria
<http://www.falsopiano.com>

Per le immagini, copyright dei relativi detentori
Progetto grafico e impaginazione: Daniele Allegri
Stampa: Impressioni Grafiche S.C.S a.r.l. – Acqui Terme
Prima edizione: Gennaio 2009

Per un'estetica dell'immagine multimediale

di Elisabetta Di Stefano

Un candido pollo si muove sullo sfondo di un campo. Un'immagine innocua che potrebbe richiamare alla mente certe rappresentazioni realistiche di tardo Ottocento, se non fosse perché non si tratta di una pittura, ma di un poster moderno. Eppure non è una promozione pubblicitaria di qualche azienda alimentare, perché la figura del pollo - contornata da una serie di scritte tracciate a mano - è acefala ed espone provocatoriamente il suo collo mozzato con le carni rosee in netto contrasto col candore delle piume. Si tratta di *Hurry!*, l'immagine più inquietante e più nota di Stefan Sagmeister, realizzata nel 1997 per la conferenza dell'*American Institute of Graphic Arts*. Due anni dopo a Detroit, sempre per il convegno dell'*AIGA*, l'originale quanto discusso designer austriaco torna a turbare lo spettatore con un altro poster di forte impatto emotivo, in cui il busto nudo dello stesso Sagmeister esibisce una composizione testuale realizzata col bisturi, secondo le inquietanti modalità della *Body Art*. È sicuramente una trovata scioccante sia per l'esibizione del corpo martoriato sia per la provocazione concettuale, poiché al centro campeggia lo slogan di Sagmeister *Style=Fart (Stile=Scorreggia)*. In entrambi i manifesti l'accento verte sul valore emozionale del messaggio e sull'urgenza di "toccare il cuore" del pubblico. Secondo gli organizzatori della conferenza sorprendere era l'imperativo assoluto: il poster, oltre a informare, doveva vibrare un colpo allo stomaco e attirare la gente¹.

I poster di Stefan Sagmeister fanno luce sulle nuove tendenze del design grafico che, in linea con gli orientamenti dell'arte contemporanea, hanno abbandonato le forme armoniche e le regole codificate per produrre emozioni travolgenti e mirare allo *shock* estetico². Come osserva il filosofo polacco W. Tatarkiewicz: "Oggi ci sono molti artisti, scrittori, musicisti per i quali compito e fine dell'arte non è il suscitare esperienze estetiche, ma *emozioni forti*, che colpiscano, turbino. Un'opera è ritenuta tale se produce *shock*. In altre parole: scopo dell'arte non è l'espressione, ma l'impressione, nel significato naturale di questo termine, e cioè impressionare, impressionare fortemente, colpire fortemente il fruitore"³. In realtà la definizione di arte come veicolo di emozioni risale al Settecento; già il filosofo francese J. B. Du Bos apriva le sue *Riflessioni critiche sulla poesia e sulla pittura* affermando: "Constatiamo quotidianamente che i versi e i quadri provocano un piacere sensibile; ma ciò non rende meno difficile spiegare in che cosa consista questo piacere, che assomiglia spesso all'afflizione e i cui sintomi talvolta sono uguali a quelli del più vivo dolore. L'arte della poesia e l'arte della pittura non sono mai tanto apprezzate come quando riescono ad affliggerci"⁴.

D'altro canto la ricerca dell'emozione, del turbamento, dell'inquietudine sembra essere il *quid* oltre che dell'arte, di qualsiasi veicolo comunicativo della società odierna: design, video, cinema, pubblicità. Questi grandi canali, in cui particolarmente incisiva è stata l'applicazione della tecnologia digitale, caratterizzano nei suoi vari livelli la cultura di massa, pertanto l'arte deve fare i conti con queste nuove forme di produzioni di immagini, sperimentando un'osmosi che finisce per rendere labili i confini tra arte e non arte, verità e finzione.

Agli esordi della cultura occidentale, Platone poteva ancorarsi al mondo delle idee nella ricerca di una verità che non riscontrava né sulla terra, né tanto meno nelle opere d'arte, oscillanti tra la falsità della riproduzione icastica e l'illusorietà di quella fantastica⁵; mentre Aristotele distingueva il vero della storia che descrive i fatti realmente accaduti, dal verisimile della poesia, la quale narra ciò che potrebbe accadere⁶, aprendo alle successive generazioni di poeti e artisti la porta della libertà immaginativa. Ma oggi l'evoluzione tecnologica ha conferito alla creazione artistica delle potenzialità altissime grazie all'ausilio di mezzi sofisticati che ci fanno nuovamente precipitare nella platonica spirale di fobie illusionistiche senza neppure la certezza delle verità iperuraniche. Nel nostro mondo le condizioni di vita e di esperienza, mediatizzate dall'immagine, diventano spettacolo.

11 Settembre 2001: l'umanità intera assiste al crollo delle torri gemelle a New York. Il dato storico, l'attentato ad opera degli integralisti islamici al seguito di Bin Laden, diviene secondario, mera didascalia rispetto all'estetizzazione dell'evento. L'immagine delle torri fumanti, dei corpi che si lanciano all'esterno e, infine, il rapido annientamento di uno dei più significativi simboli americani rimbalza sugli schermi televisivi, entra nelle case, annullando le distanze geografiche. È il sublime⁷. L'umanità intera prova un'esperienza estetica, già nota nell'antichità, ma più chiaramente teorizzata nel Settecento da Edmund Burke: il *delight*, il sollievo o "piacere negativo" che ogni individuo, inevitabilmente, prova quando riesce a sfuggire ad un pericolo che minaccia la sua integrità fisica⁸. Ma l'esperienza descritta da Burke era *in situ* e non teneva conto della tecnologia televisiva che moltiplica il fenomeno emotivo toccando anche gli spettatori a distanza. A causa di quella distanza, mediata dallo schermo, il confine tra realtà e finzione diviene più labile, si confonde. La tecnologia produce una distanza estetica – concettuale e morale – che penetra nelle immagini e le riconfigura in chiave artistica; così la cronaca si trasforma in "spettacolo"⁹.

La dicotomia tra verità e illusione è stata oggetto di riflessione nel campo cinematografico. Gli esempi sono molteplici, per citarne solo uno ricordiamo *Simone* (USA, 2001) del regista neozelandese Andrew Niccol, il talentuoso sceneggiatore di *The Truman Show*, altro film incentrato sulla dialettica real-

tà e apparenza. Il film è ambientato nel mondo di Hollywood e racconta la storia di Viktor Taransky (Al Pacino) il quale, con l'ausilio di un software, crea un'attrice virtuale, la bellissima e sensuale Simone, che diventerà in breve tempo una star e sarà creduta da tutti una persona vera. Come nel mito di Pigmalione, il creatore, Taransky, si compiace della sua creatura che ha dato senso, oltre a ricchezza e notorietà, alla sua squallida esistenza di regista di secondo ordine ("Ti ho creato Simone affinché io esista" ripete in uno dei suoi monologhi con la donna di pixel). Ma quando Taransky si rende conto che la situazione gli sta sfuggendo di mano, è ormai troppo tardi: il pubblico vuole i suoi miti e pur di averli è disposto ad accettare come vero ciò che è solo pura finzione.

Oggi viviamo in un universo digitale che comporta una trasformazione profonda della vita umana su tutti i livelli. Come sostiene José Jiménez¹⁰, nell'epoca del multimediale, quando si parla di immagine non bisogna intendere il termine solo in senso visivo, ma anche verbale e sonoro o di integrazione tra i vari piani; per cui se prima si distinguevano generi artistici differenziati (letteratura, pittura scultura, etc.), oggi è più appropriato parlare di immagine artistica in senso lato. Infatti l'espansione della tecnologia ha trasformato la nostra cultura e le nostre forme di vita, le arti non possono ridursi ad un semplice vedere, ma bisogna avvicinarsi all'arte con una mentalità molto più aperta e ricettiva. In questo senso l'estetica, come scienza della conoscenza sensibile, secondo la definizione di Alexander G. Baumgarten¹¹, riacquista una sua attualità, configurandosi come quella disciplina che, tenendo conto dei nuovi media¹², deve ridisegnare la mappa epistemica del sapere estetologico e recuperare il valore etimologico dell'*aisthesis*. L'immagine multimediale, infatti, si rivolge al sensibile – si pensi alla ruolo basilare assunto dal corpo in molte installazioni –, alla sensorialità pura e semplice, attivando contaminazioni e ibridazioni grazie ai media tecnologici. Di conseguenza al predominio dei "significati" si sostituisce quello dei nuovi "significanti" tecnologici: si pensi alla poesia elettronica o alla musica elettronica, o ancora a tanti films pittorici astratti delle avanguardie – V. Eggeling, H. Richter, J. Léger, Man Ray, Werner Graff, Sezenka etc. – che, per le loro sperimentazioni sulle leggi dell'immagine dinamica, si prestano, come ha messo in rilievo Mario Costa, ad una nuova lettura e valorizzazione¹³.

Il sistema delle Belle Arti di batteuxiana¹⁴ memoria è ormai crollato da tempo, ma lungi dal proclamare l'ennesimo elogio funebre dell'arte¹⁵, bisogna interpretare in modo nuovo le pratiche artistiche, orientandosi verso nuovi orizzonti ermeneutici che tengano conto delle moderne potenzialità espressive. Nella loro configurazione o mediazione tecnologica le immagini implicano procedimenti di integrazione e di sintesi di ogni tipo di supporto e processo di rappresentazione e si trasformano in *dispositivi multimediali*¹⁶.

Ma non è solo l'arte a subire una trasformazione. Dal mito michelangiolesco dell'*artista divino* che plasma faticosamente con le mani la materia per tirar fuori l'opera d'arte si è passati a quello dell'*artista divo*, a cui l'aureola della celebrità è conferita, come alle star, secondo meccanismi economici di pubblicità e di mercato¹⁷.

Oggi si assiste al declino della *techne*, della perizia manuale, l'artista opera su immagini già esistenti, modificandole e trasformandole – anche con strumenti informatici –, al fine di conferir loro una forza interrogativa esclusa per principio dal banale utilizzo dell'immagine di massa¹⁸.

Le prime opere d'arte costituite dall'assemblaggio di materiali già dati sono i *ready made* che determinano la perdita della gerarchia tra cultura alta e cultura popolare e minano la concezione tradizionale della creazione artistica col suo *background* idealistico e religioso. Il *ready made* è originariamente destinato ad una funzione utilitaristica, da cui si emancipa esteticamente. L'opera d'arte, invece, risulta annullata se, viceversa, viene impiegata come mero oggetto utile, come dimostra Marcel Duchamp con l'esempio famoso del *ready made* reciproco (usare un Rembrandt come tavolo da stiro).

Nell'era dell'immagine, l'arte, per tradizione appartenente alla cultura alta, si introduce sempre di più nella catena della comunicazione di massa. Si pensi alla *Gioconda* di Leonardo, l'opera più riprodotta del patrimonio artistico occidentale: dagli ironici baffi di Marcel Duchamp alle moltiplicazioni di Andy 221

Wahrol fino alla pubblicità della Ferrarelle. L'immagine si sdoppia, si frammenta, si distorce, e il referente non è più l'opera di Leonardo quanto la riproduzione nei *mass-media*, quali la stampa e la televisione.

Nel 1936, con l'avvento della riproducibilità tecnica, Walter Benjamin¹⁹ lamentava la perdita dell'*aura* dell'opera d'arte che, riprodotta in serie, perdeva il fascino dell'*hic et nunc*, ovvero le circostanze uniche e irripetibili che ne avevano determinato l'origine e il valore; oggi l'arte non solo si serializza, ma si trasforma, smette di essere un capolavoro, un oggetto venerabile ma distante, per diventare un'immagine vicina e familiare, grazie alla tecnologia che rende disponibile la riproduzione di massa. Tuttavia questa perdita dell'aureola può essere interpretata sotto un segno positivo. L'intervento di Duchamp sull'immagine di Monna Lisa è possibile solo nell'universo della riproduzione tecnica e della cultura di massa, dove le immagini dell'arte, o di qualsiasi altro segmento della realtà, sono facilmente disponibili, infatti il segno dei baffi sull'originale ne implicherebbe la distruzione. La riproduzione, inoltre, consente di mettere in discussione l'immagine e di sperimentarne la sovrapposizione con altre dimensioni visive o estetiche. Questo implica un'autonomia dell'immagine rispetto ai supporti materici che diviene centrale per la teoria dell'arte nella contemporaneità. L'arte è ormai entrata nel-

l'era della riproduzione tecnologica grazie alla quale le immagini acquistano un diverso valore e l'estetica è chiamata ad affrontare in modo nuovo e con la sensibilità di oggi le problematiche dell'esperienza multimediale.

¹ P. Hall, *Sagmeister*, London, Booth-Clibborn, 2004, p. 165.

² Cfr. D. Russo, *Free graphics. La grafica fuori delle regole nell'era digitale*, Milano, Lupetti, 2006, pp. 63-66.

³ W. Tatarkiewicz, *Storia di sei idee*, Palermo, Aesthetica, 2004, p. 61.

⁴ J. B. Du Bos, *Riflessioni critiche sulla poesia e sulla pittura*, Palermo, Aesthetica, 2005, p. 37.

⁵ Platone, *Sofista*, 235d-236c. Come è noto per Platone l'artista si dedica ad un'attività mimetica e illusoria, a differenza del filosofo che tende verso le forme pure, dedicandosi con la ragione alla contemplazione delle idee immutabili ed eterne. Pertanto l'artista è posto da Platone sullo stesso piano dell'indovino e del sofista, poiché la loro arte non si fonda sulla conoscenza (*Filebo* 44c); infatti il sofista con le parole e l'artista con i colori mirano non alla verità, ma all'apparenza, servendosi di immagini ingannevoli (*Sofista*, 233c-234c). Sulla dottrina delle idee si veda il saggio di D. Ross, *Platone e la teoria delle idee* (Oxford, 1951), Bologna, Il Mulino, 1989.

⁶ Aristotele, *Poetica* 51b, trad. it. a cura di D. Lanza, Milano, Rizzoli, 1990, p. 147: "Compito del poeta non è dire le cose avvenute, ma quali possono avvenire, cioè quelle possibili secondo verisimiglianza o necessità. Lo storico e il poeta non si distinguono nel dire in versi o senza versi [...] si distinguono invece in questo: l'uno dice le cose avvenute, l'altro quali possono avvenire. Perciò la poesia è di maggior fondamento teorico e più importante della storia. La poesia dice gli universali, la storia i particolari".

⁷ Sul tema del sublime esiste un'ampia letteratura, cfr. in particolare M. Costa, *Il sublime tecnologico*, Roma, Castelvechi, 1998².

⁸ E. Burke, *Inchiesta sul bello e il sublime*, Palermo, Aesthetica, 2002.

⁹ Il fenomeno della spettacolarizzazione è riscontrabile anche nell'immagine di Bin Laden che rimbalza attraverso gli schermi televisivi e i computer, viene manipolata, valica il confine tra realtà e finzione e assurge a moderna icona del male. Lo spet-

tacolo, i cui principali teorici di riferimento sono Daniel J. Boorstin (*The image. A guide to pseudo-events in America*, New York, Atheneum, 1978) e Guy Debord (*La società dello spettacolo*, Firenze, Vallecchi, 1979²), mantiene in qualche modo il rapporto tra le immagini e il reale. Per effetto dei *media* le immagini creano degli “pseudo-eventi” o “pseudo-ambienti”, nei quali la nozione di reale, pur filtrata dalle componenti spettacolari, non si smarrisce del tutto.

¹⁰ J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, Palermo, Aesthetica, 2007, p. 17.

¹¹ A. G. Baumgarten, *L'estetica*, a cura di S. Tedesco, Palermo, Aesthetica, 2000, p. 27. Sulla centralità del sensibile nella riflessione estetica cfr. M. Perniola, *Del sentire*, Torino, Einaudi, 2002; E. Franzini, *Filosofia dei sentimenti*, Milano, Bruno Mondadori, 1997.

¹² Sull'argomento cfr. A. Tursi, *Estetica dei nuovi media. Forme espressive e network society*, Milano, Costa & Nolan, 2007.

¹³ Mario Costa si è fatto interprete di un'estetica legata alle nuove tecnologie dell'immagine, del suono, della scrittura e della comunicazione, su cui ha pubblicato diversi lavori, in part. cfr. *L'estetica dei media. Avanguardie e tecnologia*, Roma, Castelvechi, 1999²; *Dall'estetica dell'ornamento alla computer art*, Napoli, Tempo Lungo, 2000 e *Internet e globalizzazione estetica*, Napoli, Tempo Lungo, 2002.

¹⁴ Come è noto, nel 1746 Charles Batteux (*Le Belle arti ricondotte a unico principio*, Palermo, Aesthetica, 2002) conferisce un impianto sistematico, sulla base del principio di imitazione, ai vari tentativi di classificazione delle arti operati nel corso dei secoli, individuando cinque *Belle Arti* (musica, poesia, danza, scultura, pittura).

¹⁵ Alle soglie dell'Ottocento, durante le sue lezioni di Estetica, Hegel proclamava la “morte dell'arte”, in quanto, non più passibile, secondo la sua concezione filosofica, di rendersi manifestazione sensibile dell'Idea. In tempi più recenti il tema della “morte dell'arte” è stato ripreso più volte, secondo differenti accezioni, fino alla proposta di Bernard Edelman che, nel suo *Addio alle arti* (Milano, Medusa, 2001), presenta una rilettura dell' “*affaire* Brancusi” e, di conseguenza, dell'arte del Novecento, e al più recente *Dimenticare l'arte* (Milano, Franco Angeli, 2005) di Mario Costa che individua nuovi orientamenti per l'estetica nell'era tecnologica.

¹⁶ J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., p. 11.

¹⁷ A. Vettese, *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Roma, Carocci, 2005.

¹⁸ J. Jiménez, *Teoria dell'arte*, cit., p. 12.

¹⁹ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi, 2000.

Neofigurativo 2/3

Sul neofigurativo cinematografico

Rino Schembri

Corpi e spazi iperreali nella cinematografia di Zhang Yimou

Maria Angela D'Agostaro

B-movie e/o exploitation e/o supergenere?

Andrea Caramanna

Eroi della strada e grafie metropolitane in Walter Hill

Maria Angela D'Agostaro

I segni della neofiguratività. I comics come linguaggio della visione

Giorgio Cappello

LaChapelle tra forma e gioco

Giulia Raciti

Non c'è altro. La *Salomè* cinematografica di Carmelo Bene

Saverio Zumbo

Corpi concavi e convessi in "Cremaster cycle" di Matthew Barney

Davide Gambino

Robert Lepage - Il teatro ad orologeria

Roberto Giambrone

Madonna: la star della visual performance

Alessandra Costanza

Live: Iconologia della star

Renato Tomasino

Per un'estetica dell'immagine multimediale

Elisabetta Di Stefano

Neofigurativismo segno di un tempo di rinnovamento radicale e... digitale

Enzo Li Mandri

Oltre il corpo

Alessandro Cappabianca

Scritture

Stanislavskij e Mejerchol'd:

la regia operistica tra naturalismo e rivoluzione teatrale

Daria Parisi

Visioni

Across the universe

Speed Racer

Piera Gemelli

Too Human - Quando l'impostazione cinematografica diviene inopportuna

Sergio Nuzzo

Iconosaggi

Fotogrammi tratti dal film *The Adventures of Prince Achmed* di Charlotte Reiniger

1926 - Tagli e Feticci - Icone Pop - Icone strip - Catastrofi - Mitologie - Contorni

ISBN 978-88-89782-65-1



9 788889 782651